

BAB III

METODOLOGI

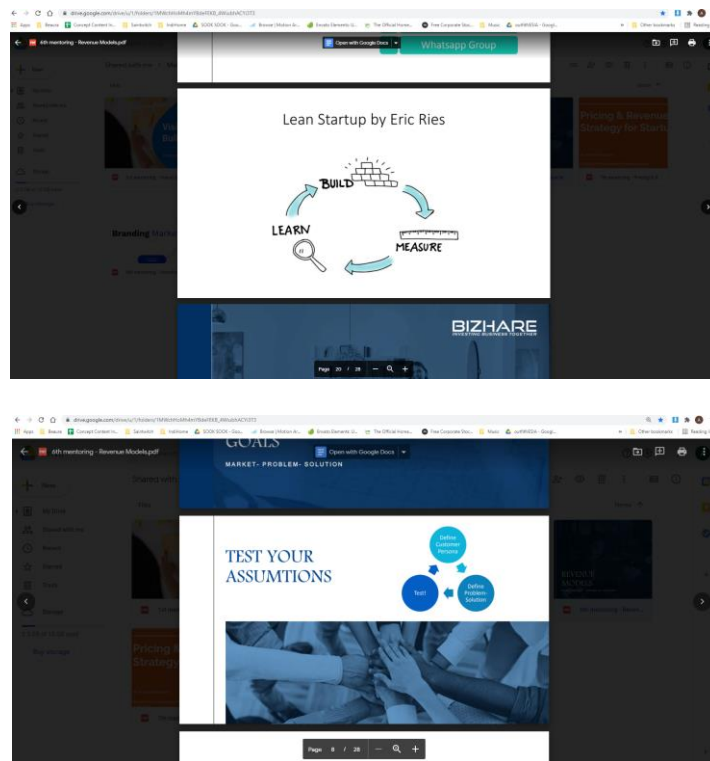
3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011), metode *mixed method* yang merupakan penggabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih valid dan reliable (Sugiyono, 2011). Metode kuantitatif adalah metode pencarian data melalui kuesioner terhadap narasumber dalam jumlah yang banyak. Metode kuantitatif adalah metode pencarian data melalui observasi, wawancara, atau *Focus Discussion Group (FGD)* agar memperoleh data yang lebih mendalam.

3.1.1 Observasi Partisipatoris Inkubasi Skystar Ventures Batch 7

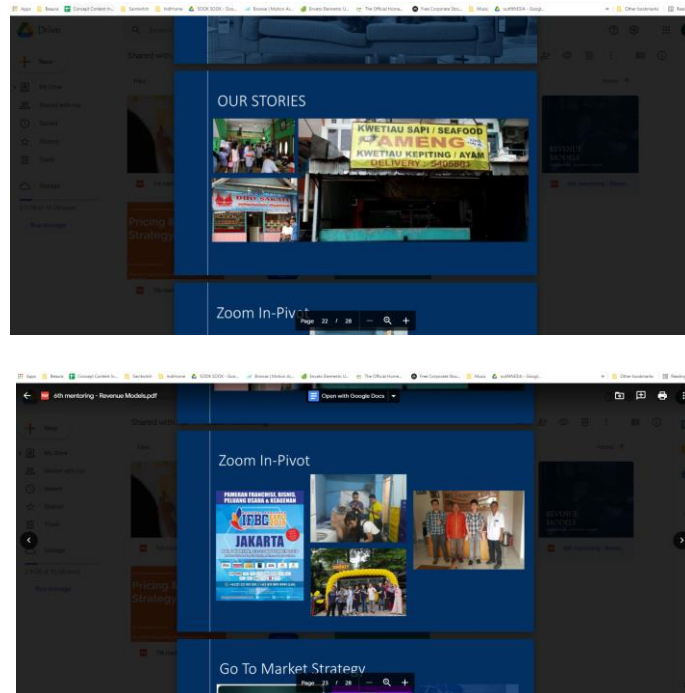
Untuk mengetahui lebih dalam mengenai *customer validation Startup*, penulis melakukan observasi partisipatoris pada salah satu program inkubasi *Startup* yang diselenggarakan oleh inkubator Skystar Ventures. Skystar Ventures adalah inkubator *Startup* milik Universitas Multimedia Nusantara yang bertujuan untuk mengembangkan ekosistem *Startup* di lingkungan kampus tersebut dan merupakan bentuk respon pihak Kompas Gramedia terhadap himbauan pemerintah dalam membangun inkubator *Startup*. Observasi dilakukan dari tanggal 2 Maret 2020 hingga 22 Oktober 2020 dimana penulis langsung ikut serta dalam program tersebut dan belajar membangun *Startup* selama 7 bulan. Pada keseluruhan observasi, penulis mempelajari mengenai *Lean Startup Methodology* sebagai fundamental dalam validasi kebutuhan pasar.

3.1.1.1 *Lean Startup Methodology*



Gambar 3.1. Presentasi Lean Startup Bizhare

Pada tanggal 11 Mei 2020, penulis melakukan observasi terhadap sesi *coaching* dengan topik '*Revenue Models*' yang dibawa oleh Heinrich Vincent selaku *founder* Bizhare. Bizhare adalah *platform* investasi yang menghubungkan investor dengan UKM (Usaha Kecil & Menengah) dengan imbalan saham terhadap investor. Beliau menjelaskan *step-by-step* bagaimana Bizhare melakukan validasi *customer*, membuat produk yang solutif, hingga memperoleh keuntungan. *Coach* tersebut mengajarkan peserta mengenai sebuah metode bernama *Lean Startup Methodology*. *Lean Startup Methodology* adalah sebuah *framework* jalannya sebuah *Startup* yang terdiri dari 3 tahap, yaitu *build*, *measure*, dan *learn*. Beliau menjelaskan *founder* tidak boleh langsung menentukan produk *final* namun harus menggali masalah yang terjadi pada pasar terlebih dahulu.



Gambar 3.2. Presentasi Studi Kasus Bizhare

Beliau menceritakan pada awalnya beliau melakukan observasi pada UKM terlebih dahulu serta mendapatkan *insights* dari berbagai pemilik usaha. *Founder* tersebut mendapatkan berbagai keluhan mengenai kurangnya dana sehingga susah untuk membuat tempat makan yang berkualitas atau melakukan *scaling*. Hal ini juga berdampak secara psikologis terhadap pemilik UKM dimana mereka merasa semakin pesimis semakin hari karena tidak tahu cara mengembangkan usahanya dan merasa stagnan. Dari itu, *founder* tersebut melakukan penjabaran sumber dana yang dapat membantu UKM tersebut. Dari penjabaran, *founder* menyimpulkan sumber dana yang paling realistis adalah pinjaman bank atau *crowdfunding*. *Founder* tersebut pun melakukan wawancara lagi untuk mendapatkan *insights* mengenai upaya para pemilik UKM untuk mendapatkan dana dan menyimpulkan bahwa mayoritas pemilik UKM terlalu sibuk untuk melakukan pinjaman dana terhadap bank dan masih banyak yang tidak tahu caranya dan tidak ada upaya untuk

belajar. Karena itu, *founder* tersebut meriset mengenai alternatif sumber dana kedua, yaitu *crowdfunding*. *Founder* melakukan survey untuk mengetahui kerelaan masyarakat luas terutama masyarakat SES A-B dalam memberikan dana terhadap UKM. Dari hasil survey, *founder* menemukan mayoritas masyarakat luas ingin sekali menginvestasikan uangnya namun tidak rela memberikan dana yang terlalu banyak serta menginginkan timbal balik seperti saham. Dari itu, beliau barulah memiliki ide produk berupa *platform crowdfunding* terhadap UKM dengan timbal balik berupa saham. Karena mayoritas masyarakat tidak mau memberikan biaya yang besar-besaran maka *system crowdfunding* bersifat tidak eksklusif untuk 1 investor. Lalu masalah selanjutnya adalah bagaimana Bizhare memperoleh keuntungan. Beliau menjelaskan saat model bisnis terlalu kompleks, maka hal yang perlu dilakukan untuk menghitung keuntungan adalah simulasi. Berdasarkan data survey, beliau melihat rata-rata UKM memerlukan dana sebesar 300 juta maka jika disimulasikan Bizhare melakukan *closing* sebanyak 5 kali dalam 1 bulan dan mengambil 5% dari total investasi maka akan mendapatkan 72,5 juta. Maka dari itulah *founder* menganggap Bizhare sebagai bisnis yang *validated*.

3.1.2. Wawancara

3.1.2.1 Wawancara *Coach Startup* Yudi Candra

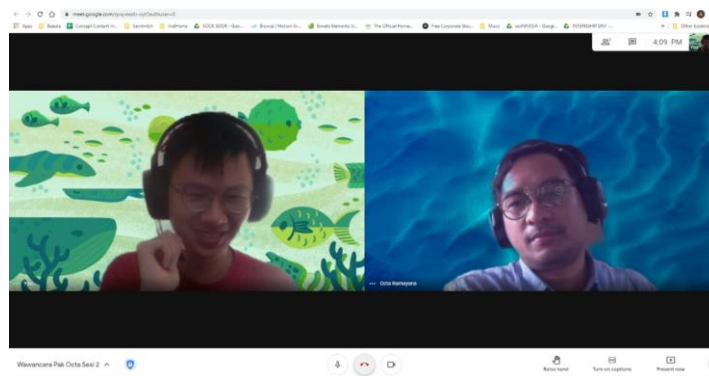


Pada tanggal 21 Februari 2021, penulis berkesempatan untuk mewawancarai salah satu *coach* pembangun *Startup*, yaitu Yudi Candra. Penulis memilih untuk mewawancarai Yudi Candra karena beliau pernah meningkatkan omset *Startup* di berbagai sektor sebanyak 819% dalam kurun waktu 3 bulan. Dari itu, penulis mempercayai kredibilitas beliau. Penulis mewawancarai Yudi Candra untuk memperoleh wawasan lebih dalam mengenai kondisi *Startup* di Indonesia.

Berdasarkan pengalamannya, *Coach* menyatakan bahwa 99% *Startup* di Indonesia gagal berkembang karena 4 faktor utama. Pertama, mayoritas *Startup* membuat produk atau jasa yang tidak memecahkan masalah masyarakat. Kedua, jarang *founder* yang memiliki *mindset* untuk bekerja, mencari pengalaman, dan mengumpulkan koneksi terlebih dahulu sebelum membangun perusahaan sendiri. Ketiga, banyak *founder* tidak melakukan riset pasar dengan benar sehingga tidak mengetahui kondisi *target market* yang sebenarnya dan gagal melakukan *pitching* terhadap investor.

Coach membahas indikator kesuksesan seorang *founder Startup* adalah saat seorang *founder* mampu membujuk para *partner* untuk bekerja secara gratis hanya dengan modal ide *Startup* yang ingin dibangun. Untuk mencapai hal tersebut, tentunya diperlukan riset yang dalam terhadap *market*, skill persuasi, koneksi yang mendukung jalannya *Startup*, dan ide *Startup* yang tidak mudah dijalankan oleh perusahaan besar lainnya.

3.1.2.2 Wawancara Ketua Program Skystar Ventures

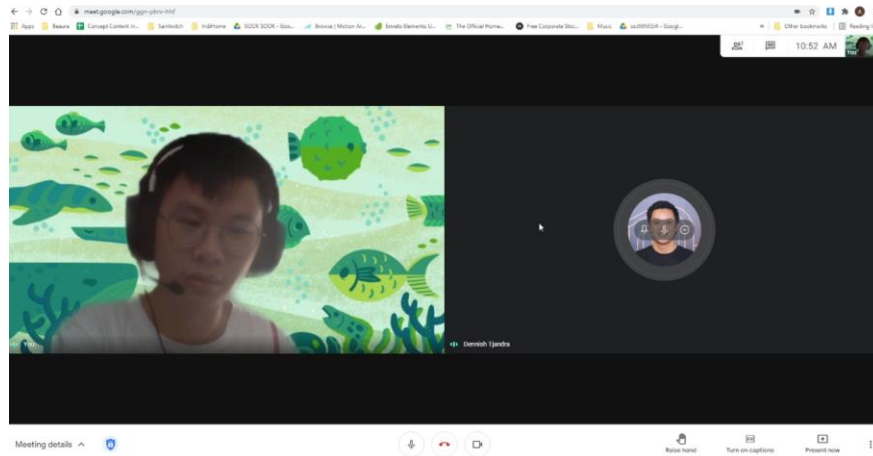


Pada tanggal 9 Maret 2021, Penulis melakukan wawancara terhadap Octa Ramayana selaku ketua program Skystar Ventures. Beliau menjelaskan Indonesia masih belum memiliki pusat data yang kuat sehingga akan sangat sulit bagi para *entrepreneur* muda mendapatkan data statistik mengenai kebutuhan pasar. Selain itu, perubahan perilaku konsumen Indonesia dapat berubah dengan sangat cepat. Dari itu, *entrepreneur Startup* harus bertahan dan mengembangkan *Startup* nya dengan cara *continuous learning* yang berarti mereka harus terus memvalidasi model bisnis mereka secara terus-menerus menggunakan data *feedback* dari pelanggan. Sayangnya, beliau menjelaskan masih banyak pelaku *Startup* yang masih mengandalkan strategi bisnis dari pada riset pasar secara mendalam sehingga produk atau jasa yang mereka ciptakan pada akhirnya tidak dibutuhkan oleh pasar.

Oleh karena itu, pemerintah menghimbau para ahli dan pelaku *Startup* untuk membangun inkubator dan akselerator untuk mengedukasi para pembangun *Startup* muda sehingga dapat mempelajari ilmu-ilmu yang diperlukan. Beliau membahas fokus utama inkubator adalah mengarahkan para *entrepreneur* muda untuk memvalidasi ide bisnis secara dalam. Metode yang digunakan pada tahap awal adalah *Design Sprint*. *Design Sprint* adalah metode pengujian produk atau jasa dalam bentuk *minimum viable product* atau *MVP* terhadap target pelanggan langsung yang berdurasi 5 hari. Dari itu, para *entrepreneur* dapat mengetahui *feedback* pelanggan hanya dalam waktu 5 hari sehingga produk atau jasa yang disediakan dapat tervalidasi. Metode ini tentunya juga digunakan pada setiap inkubator di Indonesia termasuk program 1000 *Startup* yang dijalankan oleh pemerintah.

Beliau membahas setelah produk atau jasa tervalidasi, maka *entrepreneur* harus mencari model bisnis yang menguntungkan. Masih banyak *Startup* yang menciptakan produk atau jasa berguna namun pada akhirnya tidak ada yang mau membayar produk atau jasa tersebut. Setiap *Startup* tentunya memiliki metode validasi yang berbeda-beda namun prinsip yang diterapkan tetaplah sama. Prinsip yang diajarkan pada Skystar Ventures adalah *Lean Startup*. *Lean* adalah sebuah metodologi atau pemikiran dimana sebuah *Startup* harus terus-menerus mendapatkan *feedback* dari pelanggan serta menciptakan produk dengan modal dan tenaga seminimal mungkin. Dari itu, sebuah *Startup* akan memiliki resiko kegagalan yang lebih rendah karena setiap langkah ditentukan berdasarkan data pelanggan.

3.1.2.3 Wawancara *Founder* HelloBeauty dan Food Story Cloud Kitchen



Pada tanggal 19 Maret 2021, penulis melakukan wawancara terhadap Dennish Tjandra selaku pembangun *Startup* HelloBeauty dan Food Story Cloud Kitchen. Beliau sudah berpengalaman di dunia *Startup* selama 10 tahun lebih dan telah menjadi *coach* bisnis yang mengajarkan mengenai *customer validation* di beberapa inkubator. Wirausahawan tersebut menjelaskan mengenai cara memvalidasi ide *Startup* serta memberikan contoh studi kasus yang berbasis *Lean Startup*.

Beliau membahas sebelum memikirkan ide produk atau jasa, ada baiknya jika *founder* memvalidasi masalah yang ingin dipecahkan terlebih dahulu. Dalam kasus HelloBeauty, *founder* tersebut melakukan wawancara terhadap 100 target pelanggan selama 2 bulan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui kondisi ekonomi, keluarga, dan karier target pelanggan sehingga beliau dapat mengetahui kondisi setiap pelanggan secara dalam. Setelah mengumpulkan data, *founder* tersebut menemukan bahwa banyak *make-up artist* yang susah mencari pelanggan dan banyak sekali pelanggan yang susah mencari *make-up artist* karena alasan tidak ada transparansi biaya serta media sosial yang kurang mendukung. Dari itu, ide

produk HelloBeauty barulah muncul. CEO HelloBeauty tersebut memiliki ide membuat sebuah *platform* perantara *make-up artist* dan para pelanggan. Namun, beliau menjelaskan bahwa ide tersebut harus dibuat dalam bentuk *minimum viable product* atau *MVP* sebelum dibuat dalam bentuk *final product*. *MVP* harus dibuat menggunakan tenaga, uang, dan waktu yang minim namun tetap dapat memberikan layanan yang ditawarkan. *MVP* HelloBeauty berbentuk *google form* gratis di mana para pelanggan dapat mengisi data nama, nomor telepon, serta *budget* saat ingin memesan jasa *make-up artist*. Beliau membahas *founder* harus menggunakan *MVP* untuk merevisi atau *pivot* produk / jasa yang ditawarkan agar saat sebuah produk tidak efektif maka *founder* dapat merubah atau memodifikasinya tanpa rugi modal dan tenaga yang banyak. Dalam kasus HelloBeauty, *founder* tersebut menemukan bahwa saat memesan *make-up artist*, pelanggan ingin pilihan jenis *make-up artist*. Dari itu, beliau memasukkan opsi pilihan *basic*, *wedding* dan *photoshoot*. Beliau melakukan *pivot* produk menggunakan *MVP* hingga maksimal. Setelah *MVP* maksimal, produk utama yang diluncurkan kepada publik harus bersifat hemat. HelloBeauty merilis *website* sederhana dengan *budget* di bawah 5 juta.

Setelah dirilis, beliau menjelaskan *founder* harus terus mendapatkan *feedback* dari pelanggan agar *Startup* dapat terus bertahan dan berkembang. Beliau menjelaskan selama menjalankan HelloBeauty, *Startup* tersebut mendapatkan beberapa hambatan namun pemikiran *Lean* menyelamatkan perusahaan tersebut. Pada pertengahan rilis, CEO tersebut menemukan bahwa banyak sekali pelanggan yang tidak *repeat order* karena setelah menemukan *make-up artist* yang cocok, pelanggan akan menghubungi *make-up artist* tersebut sendiri tanpa layanan

HelloBeauty. Dari data tersebut, beliau melakukan perubahan model bisnis dari bentuk komisi menjadi *paid membership*. Dari sana, *make-up artist* yang ingin mencari pelanggan baru harus membayar *membership* HelloBeauty setiap bulannya.

3.1.2.4 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara terhadap 3 narasumber, dapat disimpulkan bahwa para calon pembangun *Startup* Indonesia yang tidak mengikuti program inkubasi masih perlu didukasi mengenai *customer validation* dimana mereka sebaiknya melakukan riset sebelum merilis produk. Metode khusus yang sebaiknya diajarkan adalah *Lean Startup Methodology* dan *Design Sprint* yang merupakan metode berbasis *Design Thinking* dimana *founder* didukasikan untuk fokus pada kebutuhan konsumen, bukan produk. Pada penerapan *Lean Startup Methodology* dalam melakukan *customer validation*, sebaiknya *founder* memvalidasi masalah pada pasar terlebih dahulu baru menentukan solusi berupa produk atau jasa dan bukan sebaliknya. Salah satu *tools* yang efektif digunakan untuk validasi masalah serta produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat adalah *Design Sprint*. *Design Sprint* adalah proses penjabaran masalah serta penciptaan solusi dalam bentuk MVP yang langsung diuji pada target konsumen dengan durasi 5 hari saja. Dengan adanya edukasi tersebut, diharapkan *founder* dapat menjalani *Startup* dengan resiko yang lebih rendah.

3.1.3. Kuesioner Target Sasaran Desain

Sugiyono (2011) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian dengan populasi dan sampel tertentu yang bersifat deskriptif. Jumlah target penelitian kuantitatif dihitung menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 3.3. Rumus Slovin

(<https://www.gurukerumah-ab.com/2019/04/29/rumus-slovin-untuk-sampel-minimal/>, 2019)

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

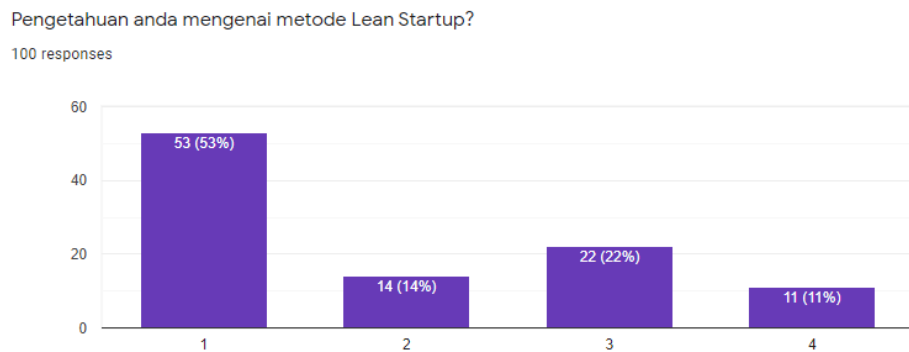
e = derajat ketepatan (e=0.1)

3.1.3.1 Analisis Data Kuesioner

Jumlah target kuesioner dihitung menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketepatan sebesar 0.1%. Ristekdikti atau Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan mencatat jumlah mahasiswa di Indonesia adalah sebanyak 7 juta jiwa. Maka dari itu, sampel kuesioner adalah 100 jiwa. Kuesioner menggunakan teknik *fixed sampling* dengan variabel terkontrol:

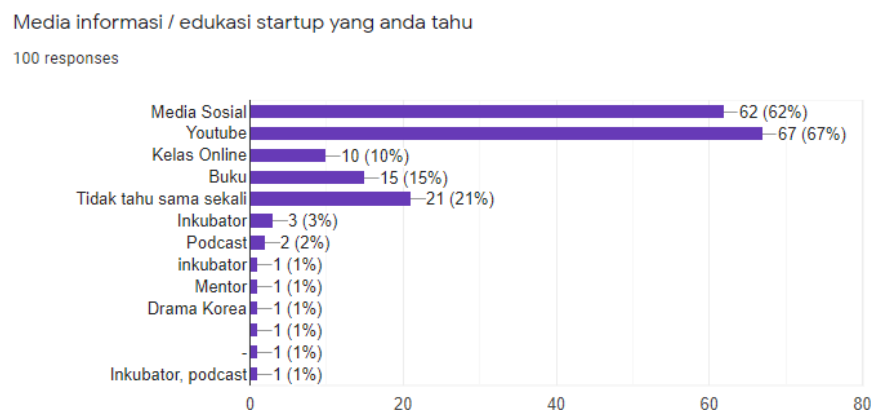
- a. 19-24 tahun
- b. Berstatus mahasiswa S1
- c. Berdomisili di Jabodetabek
- d. Tertarik dengan dunia *Startup*
- e. Tidak pernah mengikuti program inkubasi atau akselerator *Startup*

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan terhadap *Lean Startup Methodology*, media informasi *Startup* yang mereka ketahui, serta jenis media pembelajaran yang mereka sukai.



Gambar 3.4. Pertanyaan 2 Kuesioner

Berdasarkan wawancara, *Lean Startup Methodology* adalah basis pemikiran dan metode *customer validation*. Dari itu, penulis ingin mengetahui tingkat pengetahuan target perancangan terhadap ilmu tersebut. Dari hasil kuesioner dapat dilihat bahwa mayoritas responden masih tidak mengetahui mengenai *Lean Startup Methodology*.



Gambar 3.5. Pertanyaan 3 Kuesioner

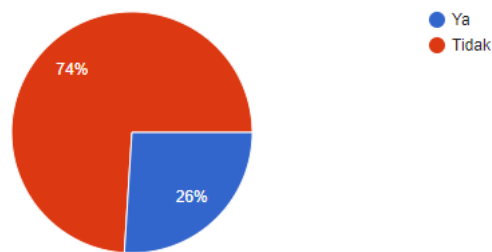
Penulis ingin mengetahui media edukasi atau media informasi *Startup* yang diketahui oleh target perancangan sebagai bahan pertimbangan penulis dalam menentukan media edukasi. Dari hasil kuesioner, mayoritas target perancangan banyak yang mengetahui media informasi dari *platform Youtube* dan media sosial. Sedangkan media informasi buku kurang diketahui oleh target perancangan.



Gambar 3.6. Pertanyaan 4 Kuesioner

Agar mengetahui media edukasi yang diketahui secara lebih spesifik, penulis menanyakan mengenai nama media edukasi yang mereka ketahui seperti *channel Youtube*, judul buku, atau nama media informasi lainnya. Berdasarkan jawaban-jawaban yang terkumpul, mayoritas target perancangan banyak mengetahui media edukasi *Startup* berupa akun-akun *Youtube* dan *Instagram* seperti TechInAsia dan Teman Startup yang merupakan *top of mind* dari media edukasi yang diketahui.

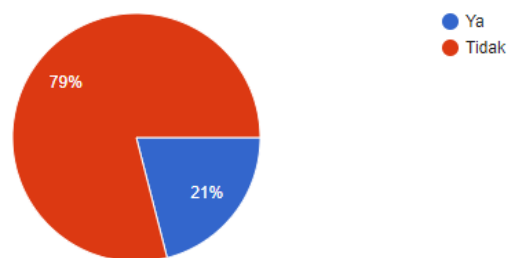
Apakah media informasi tersebut ada yang menjelaskan mengenai cara validasi customer?
100 responses



Gambar 3.7. Pertanyaan 5 Kuesioner

Penulis ingin mengetahui apakah media edukasi *Startup* yang mereka ketahui dan ikuti menjelaskan mengenai *customer validation* karena merupakan topik yang sangat krusial berdasarkan wawancara ahli. Hasil kuesioner menyatakan 74 dari 100 target perancangan menyatakan bahwa media edukasi tersebut tidak mengajarkan mengenai *customer validation*.

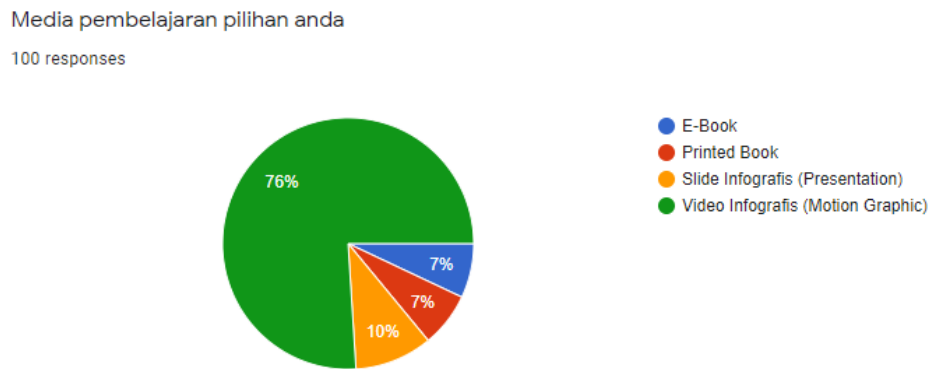
Apakah media informasi tersebut ada yang menjelaskan mengenai "Lean Startup"?
100 responses



Gambar 3.8. Pertanyaan 7 Kuesioner

Penulis juga ingin mengetahui apakah *Lean Startup Methodology* diajarkan pada media edukasi yang mereka ketahui karena merupakan basis pemikiran dari *customer validation*. Berdasarkan hasil kuesioner, hanya 21 dari 100 responden

yang mengakui bahwa media edukasi tersebut mengajarkan mengenai *Lean Startup Methodology*.



Gambar 3.9. Pertanyaan 8 Kuesioner

Pertanyaan terakhir, penulis ingin mengetahui format media pembelajaran yang dipilih oleh target perancangan. Berdasarkan hasil kuesioner, 76 dari 100 target perancangan memilih format berupa video infografis atau *motion graphic*.

3.1.3.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada target perancangan, dapat disimpulkan bahwa:

- Mayoritas target perancangan masih memiliki tingkat pengetahuan mengenai *Lean Startup* yang buruk
- Mayoritas target perancangan mengikuti media informasi / edukasi *Startup* berupa media sosial & *Youtube*
- Mayoritas target perancangan mengakui media informasi / edukasi *Startup* yang diikuti tidak mengedukasi mengenai *customer validation*
- Mayoritas target perancangan mengakui media informasi / edukasi *Startup* yang diikuti tidak mengedukasi mengenai *Lean Startup Methodology*

- e. Mayoritas target perancangan memilih media edukasi dalam format *motion graphic*

3.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan *study existing* untuk menemukan *motion graphic* atau video yang membahas *customer validation*, terutama dengan metode Lean Startup sebelumnya agar dapat merancang *motion graphic* yang lebih baik. Crook dan Beare (2015) menjelaskan mengenai cara menganalisa sebuah karya melalui pemikiran analitis. Salah satu cara untuk menganalisa sebuah karya melalui pemikiran analitis adalah melakukan penyusunan kerangka SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) (Crook & Beare, 2015).

A. Video “Cara Bisnis ala Startup, The Lean Startup”



Gambar 3.10. Video Studi Eksisting 1

(<https://www.Youtube.com/watch?v=Af1ShPX0waQ>, 2020)

Si Kutu Buku adalah nama *channel Youtube* yang fokus merangkum isi buku secara singkat dan menginformasikan ulang rangkuman tersebut dalam bentuk *whiteboard animation*. Salah satu video *Youtube* yang diunggah berjudul “Cara Bisnis ala Startup, The Lean Startup” yang merangkum buku yang berjudul “The Lean Startup” yang ditulis oleh Eric Ries. Dalam video tersebut, Si Kutu Buku membahas

mengenai metodologi *Lean Startup* serta pentingnya pelibatan target konsumen dalam riset sebelum meluncurkan produk ide *Startup*.

3.1. SWOT Video Studi Eksisting 1

<i>Strength</i>	Kekuatan video ini adalah menggunakan elemen grafis untuk membantu penjelasan informasi. Video ini juga merangkum konten buku yang berjumlah 366 halaman menjadi video yang berdurasi 9 menit dan 18 detik. Video ini juga mudah diakses dan ditemukan pada halaman <i>Youtube</i> .
<i>Weakness</i>	Kelemahan media informasi ini adalah keterbatasan naratif yang bersifat <i>whiteboard animation</i> . Animasi ini masih sangat bergantung pada jumlah teks yang cukup banyak sehingga target audiensi harus cepat membaca. Grafis yang digunakan hanya sekedar <i>icon</i> yang relevan dengan konten yang sedang dijelaskan dan tidak berfungsi sebagai alat pembantu lainnya.
<i>Opportunity</i>	Bagi para <i>entrepreneur</i> yang ingin mempelajari mengenai metode <i>Lean Startup</i> , media informasi dapat menjadi solusi bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu dan daya berpikir yang berat untuk belajar.
<i>Threat</i>	Karena naratif yang masih mengandalkan banyak teks, target audiensi memiliki potensi merasa bosan secara cepat. Jika dibandingkan dengan video edukasi <i>Startup</i> lainnya, masih sedikit yang menonton video ini.

B. Video “APA ITU LEAN START UP? : KULIAH HAK SEGALA BANGSA”



Gambar 3.11. Video Studi Eksisting 2

(<https://www.Youtube.com/watch?v=WJ2Ppra9t5s&t=98s>, 2019)

Bagi Ilmu adalah *channel Youtube* Indonesia yang dibangun oleh Rangga Almahendra selaku doktor dan suka membahas mengenai ilmu-ilmu komprehensif. Salah satu video yang diunggah oleh *channel* tersebut berjudul “APA ITU LEAN START UP? : KULIAH HAK SEGALA BANGSA” yang menjelaskan Lean Startup sebagai solusi banyaknya *Startup* yang gagal.

3.2. SWOT Video Studi Eksisting 2

<i>Strength</i>	Video ini memiliki kekuatan penggabungan teknik rekaman serta animasi gambar dan teks bergerak. Video tersebut juga memiliki unsur komedi sehingga memiliki elemen hiburan.
<i>Weakness</i>	Video tersebut tidak memiliki konsistensi gaya grafis yang jelas. Mayoritas adegan video berisi gambar narator yang sedang berbicara dan berpose serta teks penjelasan tanpa gambar apapun. Video ini kurang memainkan transisi adegan yang variatif, kebanyakan hanya menggunakan <i>jump cut</i> .

<i>Opportunity</i>	Video ini dapat menjelaskan informasi yang panjang secara efisien hanya dalam waktu 10 menit. Karena ada unsur komedi, video ini dapat mengajar dan juga menghibur penonton sehingga penonton tidak cepat bosan.
<i>Threat</i>	Video ini memiliki penonton yang relatif dikit jika dibandingkan dengan video edukasi <i>Startup</i> lainnya.

3.1.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk menemukan *motion graphic* edukasi yang ada sebagai referensi karya yang akan dirancang. Seperti *study existing*, penulis juga akan menyusun kerangka *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) karya referensi sesuai dengan metode pemikiran analitis menurut Crook dan Beare (2015).

A. Video “Startup Bakar Duit Terus - Kapan Balik Modal?”



Gambar 3.12. *Motion Graphic* Studi Referensi 1

(<https://www.Youtube.com/watch?v=fm3aBqeG12w&t=24s>, 2017)

Tech In Asia adalah *channel Youtube* yang berfungsi sebagai media edukasi *Startup* dan perkembangan teknologi. Salah satu video yang diunggah oleh *channel* tersebut

berjudul “Startup Bakar Duit Terus - Kapan Balik Modal?” yang merupakan video edukasi *Startup* dengan format *motion graphic*.

3.3. SWOT Motion Graphic Studi Referensi 1

<p><i>Strength</i></p>	<p>Video ini memiliki kekuatan video dengan format <i>motion graphic</i> penuh. Video ini memiliki gaya grafis yang konsisten, yaitu <i>flat design</i> dengan efek <i>vintage film dirt</i>. Video ini menerapkan 12 prinsip animasi. Karakter video ini menerapkan prinsip desain <i>Less is More</i> dimana mata karakter dihilangkan karena tidak memiliki fungsi yang signifikan dalam menyampaikan informasi. Warna yang digunakan memiliki <i>saturation</i> yang tidak terlalu tinggi sesuai dengan target audiensi yang dewasa. Video tersebut memiliki konsep 2 karakter yang sedang mengobrol sehingga menggunakan bahasa yang tidak baku. Video ini menggunakan <i>subtitle</i> di mana penonton dapat membacanya jika ada suara karakter yang kurang jelas.</p>
<p><i>Weakness</i></p>	<p>Beberapa adegan tidak menggunakan prinsip animasi <i>Follow Through & Overlapping Action</i> serta <i>Secondary Action</i> yang menandakan tidak konsistennya karya. Beberapa adegan menggunakan asset dengan gaya grafis yang memiliki outline yang terlihat berbeda dari gaya grafis keseluruhan video.</p>
<p><i>Opportunity</i></p>	<p>Video ini memiliki penonton relatif banyak yang artinya video ini tergolong menarik perhatian para audiensi. Video ini dapat menjelaskan informasi yang mendalam secara berteman karena</p>

	menggunakan bahasa yang tidak baku serta format video berupa <i>motion graphic</i> dengan gaya grafis <i>flat design</i> .
<i>Threat</i>	Gaya grafis yang kurang konsisten serta dapat menurunkan reputasi video tersebut. Adegan yang tidak mengikuti prinsip <i>Follow Through & Overlapping Action</i> serta <i>Secondary Action</i> dapat menimbulkan persepsi buruk pada video tersebut.

B. Video “Banking Explained – Money and Credit”



Gambar 3.13. *Motion Graphic* Studi Referensi 2

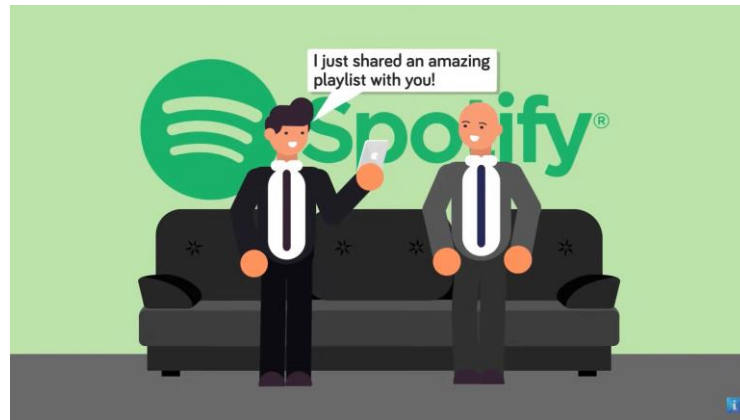
(<https://www.Youtube.com/watch?v=fTTGALaRZoc&t=16s>, 2015)

Kurzgesagt adalah *channel Youtube* yang berfokus menjadi media edukasi berbagai fenomena menarik di dunia dan berbasis *motion graphic flat design*. *Channel* ini adalah *channel Youtube* Jerman pertama yang melampaui 10 juta pengikut. Pada tahun 2021, *channel* ini menjadi *channel* dengan pengikut terbanyak pada peringkat 428. Selain itu, Kurzgesagt juga memenangkan nominasi dari The Streamy Awards dengan julukan “*Best in Science or Education*”. Salah satu video yang diunggah berjudul “Banking Explained – Money and Credit” membahas fenomena keuangan.

3.4. *SWOT Motion Graphic* Studi Referensi 2

<i>Strength</i>	Video ini memiliki gaya grafis yang konsisten, yaitu <i>flat design</i> dengan permainan <i>rounded stroke</i> . Video ini menerapkan 12 prinsip animasi pada setiap adegan. Warna yang digunakan memiliki <i>saturation</i> yang cukup tinggi sehingga memainkan imajinasi para audiensi. <i>Motion graphic</i> tersebut sangat mengaplikasikan prinsip desain dinamis dimana latar dan transisi sangatlah variatif sehingga audiensi dapat merasa berpindah-pindah dan tidak statis.
<i>Weakness</i>	Adegan dan narator bergerak secara cepat sehingga untuk benar-benar memahami konten, penonton harus memiliki kemampuan mencerna yang sangat cepat.
<i>Opportunity</i>	Video ini memiliki penonton relatif sangat banyak yang artinya video ini tergolong menarik perhatian para audiensi. Video ini dapat menjelaskan informasi yang sangat mendalam secara berteman karena menggunakan format video berupa <i>motion graphic</i> dengan gaya grafis <i>flat design</i> serta sangat mengaplikasikan prinsip desain dinamis.
<i>Threat</i>	Adegan dan suara narator yang terlalu cepat dapat mengakibatkan penonton susah mencerna informasi, hanya sekedar menikmati gaya grafis serta gerakan yang estetika.

C. Video “Simple Websites That Turned Into BILLION Dollar Business”



Gambar 3.14. *Motion Graphic* Studi Referensi 3

(<https://www.Youtube.com/watch?v=45EtzUDHVHU>, 2019)

Seperti Kurzgesagt, The Infographics Show adalah *channel Youtube* yang juga menjelaskan berbagai fenomena atau topik unik di dunia yang berbasis *motion graphic*. Salah satu videonya berjudul “Simple Websites That Turned Into BILLION Dollar Business” yang membahas mengenai kisah *Startup* sukses seperti Spotify.

3.5. *SWOT Motion Graphic* Studi Referensi 3

<i>Strength</i>	Video ini memiliki gaya grafis yang konsisten, yaitu <i>flat design</i> . Teknik <i>rigging</i> karakter menggunakan teknik <i>Inverse Kinematics</i> maka proporsi karakter akan selalu proporsional. Video tersebut menerapkan prinsip dinamis karena karakternya yang selalu bergerak. Video ini menerapkan 12 prinsip animasi pada setiap adegan kecuali <i>Staging</i> . Warna yang digunakan memiliki <i>saturation</i> yang cukup tinggi sehingga memainkan imajinasi para audiensi.
-----------------	---

<i>Weakness</i>	Banyak adegan yang tidak mengikuti prinsip <i>Staging</i> di mana karakter tidak melakukan tindakan yang jelas dan penyampaian informasi mengandalkan suara narator.
<i>Opportunity</i>	Video ini memiliki penonton relatif sangat banyak yang artinya video ini tergolong menarik perhatian para audiensi. Video ini dapat menjelaskan informasi yang banyak secara berteman karena menggunakan format video berupa <i>motion graphic</i> dengan gaya grafis <i>flat design</i> .
<i>Threat</i>	Kurangnya pengaplikasian prinsip <i>Staging</i> dapat mengakibatkan penyerapan informasi yang terlalu mengandalkan suara narator.

3.2 Metodologi Perancangan

Freeman (2015), dalam bukunya yang berjudul “The Moving Image Workshop: Introducing animation, motion graphics and visual effects in 45 practical projects” menjelaskan bahwa perancangan karya visual bergerak terbagi menjadi 3 tahap, yaitu *preproduction*, *production*, dan *post-production* (Freeman, 2015).

3.2.1 *Preproduction*

Pre-production adalah tahap yang dilakukan sebelum melakukan proses produksi. Tahap ini terbagi menjadi 6 bagian, yaitu *research*, *brainstorming*, *screenplay*, *storyboard*, *animatic*, dan *production schedule*.

3.2.1.1 Research

Riset perlu dilakukan untuk memperoleh data valid yang akan dipakai untuk perancangan karya. Riset harus diawali dengan beberapa pertanyaan yang relevan dengan karya yang akan dirancang. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang penulis ingin ketahui agar dapat merancang karya secara maksimal:

- a. Siapa target audiensi dari karya?
- b. Apa yang menjadi perhatian target audiensi?
- c. Apa tujuan dari karya yang akan dirancang?

3.2.1.2 Brainstorming

Brainstorming adalah tahap pencarian *big idea* dan konsep utama karya melalui data yang telah diperoleh. Proses brainstorming terbagi menjadi 2 tahap, yaitu pengumpulan inspirasi dan penyusunan inspirasi.

Pengumpulan inspirasi adalah tahap di mana perancang mencari inspirasi-inspirasi berupa hal kecil yang dapat mempengaruhi hasil karya. Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan inspirasi adalah metode “*the sketchbook*”. Pada metode ini, perancang harus membawa satu buku sketsa yang berfungsi sebagai wadah sketsa atau catatan. Perancang harus mencatat segala hal inspiratif pada buku sketsa tersebut yang mendukung perancang dalam membuat ide atau konsep karya.

Setelah berbagai inspirasi telah terkumpul maka perancang harus menyusun inspirasi-inspirasi tersebut dan mempersempit menjadi suatu ide dan konsep yang jelas. Salah satu cara untuk memperoleh ide dan konsep yang jelas melalui inspirasi adalah melalui metode “*individual brainstorming*”. *Individual brainstorming* bisa

juga dikatakan sebagai sebuah proses *mindmap* di mana perancang menuliskan *big idea* dan menjabarkan hal-hal yang relevan dengan *big idea* sehingga terbentuknya banyak akar.

3.2.1.3 Screenplay

Screenplay adalah penjabaran terstruktur dialog tokoh, latar belakang, sudut kamera, dan pergerakan kamera dalam format tertulis. *Screenplay* animasi harus bersifat lebih terperinci dari pada *screenplay live-action*.

3.2.1.4 Storyboard

Storyboard adalah tahap menterjemahkan *screenplay* dalam bentuk visual sehingga hasil akhir dari animasi dapat terbayang. *Storyboard* juga dapat memperlihatkan kekurangan-kekurangan dari *screenplay* sehingga *screenplay* dapat dimodifikasi kembali agar karya lebih maksimal. *Storyboard* dibuat dengan format pembagian gambar adegan penting yang bersifat saling menyambung.

3.2.1.5 Animatic

Animatic adalah tahap dimana setiap adegan yang tergambar pada *storyboard* dimasukkan pada aplikasi *video editing* dan diberikan efek suara. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan bayangan hasil akhir karya saat sudah menjadi animasi. Dalam tahap *animatic*, perancang biasa akan mengetahui anomali-anomali pada *storyboard* sehingga *anomali* tersebut dapat diperbaiki sebelum lanjut pada tahap produksi.

3.2.1.6 Production Schedule

Setelah *animatic* telah menampilkan hasil yang memuaskan, perancang harus menyusun jadwal produksi dan memberikan *deadline*. Hal ini dilakukan agar produksi memiliki target penyelesaian yang jelas.

3.2.2 Production

3.2.2.1. Format dan Media

Perancang harus memilih format akhir dari karya yang akan dirancang. Format karya dapat berubah-ubah seiring berkembangnya teknologi. Berikut adalah beberapa jenis format menurut Freeman:

- a. Film dan tape
- b. Siaran televisi
- c. DVD dan kaset Blu-ray
- d. Situs web
- e. Seluler
- f. Gim

3.2.2.2. Materi dan Metode

Dalam memproduksi sebuah karya visual bergerak, terdapat beberapa metode yang berbeda-beda. Perancang harus memilih salah satu dari metode-metode berikut:

- a. *Digital limited animation*
- b. *Digital full animation*
- c. *Stop-motion*
- d. *CGI animation*
- e. *Live-action*
- f. *Procedural animations*

3.2.3 Post-production

Pada tahap ini, perancang melakukan proses editing menggunakan *software* pengeditan video. Penulis menggunakan *software* berupa Adobe After Effects untuk menghasilkan karya.